

## BAB IV

### SIMPULAN dan SARAN

#### IV.1. Simpulan

Pada penulisan laporan kerja praktek yang berjudul : “Kerja praktek *Marketing Communication* di R2M Management Surabaya”, penulis dapat menyimpulkan :

1. Setiap *agency* model saat ini sudah mempunyai tanggung jawab dan sadar betul akan gunanya marketing pemasaran. Karena itu R2M mempunyai divisi *Head Sales and Marketing* dimana *marketing communication* berada di dalam divisi tersebut.
2. Program-program yang dimiliki *agency* R2M *management* bertujuan untuk membuat bagaimana caranya agar *client* tetap memakai jasa dari *agency* R2M. Karena di Surabaya sekarang sudah banyak *agency-agency* model yang mulai bermunculan. Sehingga R2M *Management* harus bisa bersaing dengan *agency* lainnya.
3. *Marketing communication* telah melakukan tugasnya dengan sangat baik selama ini. Program-program yang dijalankan telah tepat sasaran. Komunikasi yang baik dengan para *client* dan media juga mendukung terbentuknya citra positif yang dimiliki *agency* R2M hingga saat ini.
4. Kesuksesan suatu organisasi didukung oleh sumber daya manusia yang ada didalamnya. Karena itu sangat penting memperhatikan semua sumber daya manusia yang ada di dalam organisasi tersebut. Karena jika suatu organisasi memperhatikan semua sumber daya manusia yang ada di dalamnya maka kedua belah pihak akan memberikan loyalitas yang tinggi kepada organisasi tersebut.
5. Semua tentang badan model dari atas sampai kaki harus sangat detail dan terperinci sehingga *client* tidak akan protes atau mendadak membatalkan perjanjian kerjasama.
6. *Client* adalah sasaran yang dicapai jika *client* senang dan puas maka pekerjaan tersenut dianggap berhasil dan sebaliknya jika *client* merasa tidak puas dan kecewa dengan hasil pekerjaan maka *agency* dianggap gagal untuk mencapai sasaran
7. Product barang yang dijual dalam *agency* adalah model. Maka dari itu sama seperti barang yang diberikan spesifikasi model juga diberikan agar *product* laku dan dipakai oleh *client*.

#### IV.2. Saran

Melalui kerja praktek yang dilakukan ini telah diperoleh praktek kerja pelaksanaan *marketing communication* yang telah dilaksanakan di divisi *head and sales marketing*. Berikut saran dan masukan yang dapat penulis berikan kepada *marketing communication*.

1. Pada pelaksanaan kegiatan *marketing communication* kedepannya agar lebih maksimal. Khususnya dengan *client* yang menjadi pemakai jasa *agency*. Dalam kegiatan *marketing communication* yang ada sejauh ini banyak program yang sudah berhasil dilaksanakan, namun ada beberapa program yang harus diperbaiki atau mungkin diganti agar program yang dibuat lebih efektif dan tepat sasaran. Seperti program kegiatan untuk menemui semua *client* yang berada di Surabaya. Seharusnya bisa dilakukan dengan cara tidak perlu bertemu langsung dan *client* tetap mendapatkan informasi atas acara yang akan dilaksanakan. Karena itu tidak efektif dan membuang banyak waktu.
2. Di dalam organisasi divisi *head and sales marketing* harus bisa bekerjasama dengan lebih baik dengan divisi *booker model*. Jika tidak ada kerjasama yang baik antara kedua divisi ini maka akan banyak sekali *misscommunication*. Jika itu terjadi berbagai masalah akan muncul karena tidak ada komunikasi dari antara kedua belah pihak dan *client*-pun akan menjadi bingung karena mendapatkan dua informasi yang berbeda.
3. *Marketing communication* di *agency* diharapkan mempunyai ruangan atau meja sendiri selayaknya staff atau orang yang bekerja dalam suatu organisasi, sehingga penulis tidak menunggu di ruang tamu atau ruang divisi lain setiap hari, jika tidak ada pekerjaan yang dilakukan hanya sekedar berbincang-bincang hingga jam kerja selesai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Hermawan, Kartajaya. (2004) *On Positioning, Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka.

Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. (2006) *Manajemen Pemasaran*. New Jersey : Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. (2006) *Marketing Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall.

Ruslan, Rosady. (2006) *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_. (2014) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Media Online :

[www.revivalmodel.webs.com](http://www.revivalmodel.webs.com)

Sumber lain :

*Company Profile* R2M Models Management

Wawancara dengan Albenayubbandal instruktur sekolah mode *Arva School of Fashion*